(上接B9版)

43	南极电商		2004571	25	2012-08-14 至 2022-08-13
44	南极电商		3118717	25	2014-02-14 至 2024-02-13
45	南极电商		3118718	25	2014-02-14 至 2024-02-13
46	南极电商		3936602	25	2007-05-21 至 2017-05-20
47	南极电商		3936603	25	2007-05-21 至 2017-05-20
48	南极电商		3936605	25	2007-05-21 至 2017-05-20
49	南极电商		4093447	25	2008-02-28 至 2018-02-27
50	南极电商		4093546	25	2007-12-21 至 2017-12-20
51	南极电商		4228419	25	2008-04-21 至 2018-04-20
52	南极电商		4353759	24	2008-08-07 至 2018-08-06
53	南极电商		4353761	24	2008-08-07 至 2018-08-06
54	南极电商		4571068	18	2008-12-21 至 2018-12-20
55	南极电商		4571069	18	2008-12-21 至 2018-12-20
56	南极电商		4742587	18	2010-06-28 至 2020-06-27
57	南极电商		4742588	18	2010-01-21 至 2020-01-20
58	南极电商		4742589	25	2010-06-28 至 2020-06-27
59	南极电商		4742590	25	2010-04-21 至 2020-04-20
60	南极电商		4742591	35	2010-01-14 至 2020-01-13
61	南极电商		4742592	35	2010-01-14 至 2020-01-13
62	南极电商		8233815	25	2011-05-14 至 2021-05-13
63	南极电商		10513165	24	2013-04-14 至 2023-04-13
64	南极电商		10513179	24	2013-07-28 至 2023-07-27
65	南极电商		10513205	25	2013-07-28 至 2023-07-27
66	南极电商		10513224	25	2013-04-14 至 2023-04-13
67	南极电商		10513226	35	2013-04-14 至 2023-04-13
68	南极电商		10513233	35	2013-04-14 至 2023-04-13
69	南极电商		10667834	25	2013-07-07 至 2023-07-06
70	南极电商		10667847	25	2013-07-07 至 2023-07-06
71	南极电商		10667876	25	2013-07-07 至 2023-07-06
72	南极电商		10667891	25	2013-07-07 至 2023-07-06
73	南极电商		10667917	25	2013-07-07 至 2023-07-06
74	南极电商		10668433	24	2013-07-14 至 2023-07-13
75	南极电商		10668456	24	2013-07-14 至 2023-07-13
76	南极电商		11335578	24	2014-01-14 至 2024-01-13
77	南极电商		11335593	25	2014-01-14 至 2024-01-13
78	南极电商		11335607	35	2014-01-14 至 2024-01-13
79	南极电商		11960441	25	2014-06-14 至 2024-06-13
80	南极电商		14024691	18	2015-04-14 至 2025-04-13
81	南极电商		14024734	24	2015-04-14 至 2025-04-13
82	南极电商		14163112	45	2015-04-21 至 2025-04-20
83	南极电商		14163236	112	2015-04-21 至 2025-04-20
84	南极电商		14163477	20	2015-04-21 至 2025-04-20

注:上述商标权利人名称为南极人(上海)纺织科技股份有限公司,尚待更名为南极电商(上海)股份有限公司。

(2)境外注册商标

截至2015年6月30日,南极电商已取得的境外商标情况如下:

序号	权利人	商标	商标号	有效期限	注册地
1	南极电商		302449134	2012.11.28起10年	香港
2	南极电商		071430	2013.11.13-2020.11.13	澳门
3	南极电商		01584110	2013.6.16-2023.6.15	台湾

注:权利人名称为南极人(上海)纺织科技有限公司,尚待更名为南极电商(上海)股份有限公司。

(3)专利

截至2015年6月30日,南极电商已取得的专利情况如下:

序号	专利名称	专利号	专利类型	申请日	权利人
1	一种防水防辐射面料	ZL201110435527.3	发明	2011年12月23日	南极电商
2	袋子(女士手包式)	ZL201430548760.7	外观设计	2014年12月24日	南极电商
3	包装盒	ZL201530032207.2	外观设计	2015年2月3日	南极电商

注:目前3个专利的权利人均为南极人(上海)股份有限公司,尚待更名为南极电商(上海)股份有限公司。

(4)软件著作权

截至2015年6月30日,南极电商已取得的软件著作权情况如下:

序号	软件名称	著作权人	首次发表日期	权利取得方式	权利范围	登记号	证书号
1	南极人供应链大数据服务平台订单处理结算系统V1.0	南极电商	2014年11月23日	原始取得	全部权利	2015SR111428	软著登字第0998514号
2	南极人会务管理系统V1.0	南极电商	2014年4月20日	原始取得	全部权利	2014SR175182	软著登字第0844417号
3	南极人品控平台V1.0	南极电商	2014年12月25日	原始取得	全部权利	2015SR038550	软著登字第0925632号
4	南极人品牌形象展示平台V1.0	南极电商	2014年9月15日	原始取得	全部权利	2015SR015896	软著登字第0902978号
5	南极人信息发布系统V1.0	南极电商	2014年9月1日	原始取得	全部权利	2014SR173521	软著登字第0842756号
6	南极人资产管理系统V1.2	南极电商	2011年3月20日	原始取得	全部权利	2014SR202855	软著登字第0872088号
7	南极人资讯管理系统V1.0	南极电商	2014年5月15日	原始取得	全部权利	2014SR199057	软著登字第0868290号
8	南极人综合服务平台V1.0	南极电商	2014年1月15日	原始取得	全部权利	2015SR014828	软著登字第0901910号

注:权利人名称为南极人(上海)纺织科技股份有限公司,尚待更名为南极电商(上海)股份有限公司。

二、主要负债构成

截至2015年6月30日,南极电商的负债构成情况如下:

单位:万元

项目	金额	比例
应付账款	1,396.89	21.64%
预收款项	221.31	3.43%
应付职工薪酬	301.68	4.67%
应交税费	448.63	6.95%
其他应付款	4,004.58	62.03%
其他流动负债	83.18	1.29%
流动负债合计	6,456.26	100.00%
负债合计	6,456.26	100.00%

三、资金占用和对外担保情况

截至2015年6月30日,南极电商不存在被主要股东及其他关联方非经营性占用资金的情形。

截至2015年6月30日,南极电商不存在对外担保情形。

截至2015年6月30日,南极电商不存在为股股股东,实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保情形。

第八节 南极电商主要财务数据及利润分配情况

一、主要财务数据

根据华普天健出具的会审字[2015]3211号(审计报告),近三年一期,南极电商的主要财务数据如下:

单位:万元

项目	2015.06.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
流动资产	39,025.38	38,622.77	28,843.92	22,997.58
非流动资产	1,337.50	1,460.29	1,092.72	981.06
资产总计	40,362.88	40,083.06	29,936.64	23,978.64
流动负债	6,456.26	9,449.28	6,020.41	6,071.40
负债合计	6,456.26	9,449.28	6,020.41	6,071.40
归属于母公司所有者权益合计	33,887.96	30,566.31	23,916.23	17,907.24
项目	2015年1-6月	2014年度	2013年度	2012年度
营业总收入	11,406.16	27,352.09	27,974.19	23,368.16
营业总成本	7,172.31	19,213.01	18,430.26	18,834.09
营业利润	4,318.99	8,369.40	9,764.63	4,632.16
利润总额	4,385.51	8,784.12	10,486.22	4,966.23
净利润	3,279.19	6,648.56	8,008.99	3,181.00
归属于母公司所有者的净利润	3,321.65	6,650.09	8,008.99	3,181.00

二、最近三年一期的利润分配情况

2013年,经南极人有限股东会决议审议通过,本年度向公司股东按持股比例分配利润2,000.00万元。

第九节 重大诉讼、仲裁及行政处罚情况

一、重大诉讼、仲裁情况

截至2015年6月30日,南极电商目前正在进行的诉讼所涉标的金额在50万元以上的重大诉讼、仲裁情况如下:

原告	被告	案由	诉讼请求	管辖法院	案件进程
南极电商	金华飞翔时尚有限公司、吴灿华	商标使用许可合同纠纷	要求被告偿还拖欠的品牌管理及系统服务费共计1,050,937.34元	上海市黄浦区人民法院	法院于2015年1月23日判决支持原告请求,原告于2015年2月28日申请强制执行
南极电商	陈大军、东阳市黄金甲服饰有限公司、南通创想天地科技有限公司	商标合同纠纷	要求被告支付不履行授权协议的违约金240万元、代付校服223,805.83元,原告损失250万元,律师费11万元,共计:5,233,805.83元	金华市中级人民法院	2015年3月26日,前述法院受理该案件
南极电商	江苏省盐城市响水县国兰朵纺织制衣有限公司	服务合同纠纷	要求被告偿还拖欠的752,534元技术维护费、品牌影响费及利息,并共负担诉讼费用452,770.5元的增值税发票	上海市黄浦区人民法院	法院于2015年5月20日判决支持原告请求
南极电商	台州市路桥六月玫瑰服装厂	商标使用许可合同纠纷	要求解除《南极人生产及经销授权合同》,支付欠款599,900元	上海市黄浦区人民法院	前述法院于2015年4月24日判决支持原告请求,其中,10万元欠款由保证金冲抵;原告已于2015年6月4日申请强制执行
南极电商	南通尚源家居用品有限公司	商标侵权	要求被告停止侵权行为,支付知识产权侵权费用500,000元	南通市中级人民法院	前述法院于2015年5月27日受理此案

二、行政处罚情况

报告期内,南极电商及其子公司不存在受到行政处罚的情况。

第十节 南极电商最近三年资产评估、交易、增资或改制情况

一、南极电商最近三年资产评估情况

2013年7月1日,南极人有限通过股东会决议,全体股东一致同意:将南极人有限以发起设立方式整体变更为股份有限公司,2013年6月28日,银信资产评估有限公司以2013年5月31日为评估基准日出具"银信资评报(2013)沪第356号"(南极人(上海)纺织科技有限公司拟股份制改制净资产评估报告),南极人有限在基准日经审计的净资产为18,991.00万元,经评估机构评估,南极人有限依据资产基础法评估价值为19,568.54万元。

本次交易,中水致远以2015年6月30日为评估基准日,南极电商在基准日经审计的净资产为33,414.58万元,经本次评估机构评估,南极电商依据资产基础法评估价值为64,977.22万元。

两次评估价值差异的主要原因分析如下:

1.评估目的不同

2013年7月,南极电商股份制改造所出具的评估报告系基于资产基础法进行评估的,仅为南极电商股份制改造股改时使用,未参与与外部投资者或外部交易方进行交易谈判。

本次交易进行资产评估系基于南极电商股权对外交易而进行的评估作价,与2013年7月份股份制改造的评估目的不同,两次交易评估作价不具有可比性。

2.评估方法不同

股份制改造制南极电商评估系基于资产基础法进行评估,而本次交易系基于收益现值法进行评估,南极电商作为轻资产型的专业服务公司,资产基础法不能代表企业的完整价值,采用收益现值法比资产基础法更能反映企业的价值。

3.评估基准日不同

南极电商股份制改造时的评估基准日为2013年5月31日,本次交易股份制改造基准日为2015年6月30日,本次交易评估基准日比南极电商股改时评估基准日,南极电商的品牌影响逐渐扩大,南极电商股权的供应商和经销商家数及南极电商品类的拓展,在网上交易平台经营模式等项品牌活动的能力逐渐增强,因此,本次交易基准日的企业价值明显高于股改基准日的企业价值。

二、南极电商最近三年股权交易情况

本次重组中,江苏高投应按照股份转让前其持有南极电商股权比例(即10%)以现金方式受让新民科技拟出售资产交易价额的10%,但由于江苏高投已过投资期,无法以现金方式承接该部分资产,故在本次重组经中国证监会核准后,由张玉祥代江苏高投以现金方式向新民科技支付该部分新民科技拟出售资产10%的对价,即2,437.205万元,至此,江苏高投将张玉祥告有2,437.205万元债务。

2015年8月,为促成本次重组顺利实施,江苏高投同意将其持有的南极电商股份(即1,642,949股)作价2,437.205万元转给张玉祥,双方于2015年8月21日签署相应的《股份转让协议》,该《股份转让协议》同时约定,在协议生效后十二个月内,如本次重组未能获得中国证监会的核准,或在中国证监会核准后由于相关监管部门原因,不可抗力或其他原因(包括但不限于第三方违约等)而导致本次重组无法继续实施的,除非获得江苏高投的书面豁免,否则张玉祥应将该次受让的标的股份无条件地按照总价1元的价格回给江苏高投。

三、南极电商最近三年增资情况

2012年7月6日,江苏高投以货币资金对南极人有限投资6,120万元,以47.39元每股之价增资,其中新增注册资本129.1364万元,南极人有限注册资本增加到1,291.3639万元,其余5,990.8636万元计入资本公积,全部以货币出资。本次增资价格是以南极人有限2011年度净利润为基准,按照市盈率12倍进行估值。

四、南极电商最近三年改制情况

2013年7月1日,南极人有限通过股东会决议,全体股东一致同意,将南极人有限以发起设立方式整体变更为股份有限公司;全体公司股东以截至2013年5月31日经审计的净资产18,991,989元按1:0.8320的比例折合为变更后的股份公司的注册资本15,800万元,每股金额1元,分为15,800万股,31,909,989元计入资本公积。

第十一节 持有南极电商5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

一、有关避免同业竞争的承诺

为了避免潜在的同业竞争,更好的保护上市公司全体股东的利益,南极电商的控股股东和实际控制人张玉祥、朱雪莲出具了《关于避免同业竞争的承诺函》,具体内容参见本报告书"第十三章/第一节 本次交易完成后同业竞争情况"。

二、有关股份锁定的承诺

有关股份锁定的承诺详见本报告书"第八章/第一节 发行股份概况/六、本次发行股票锁定期安排"。

三、有关减少和规范关联交易的承诺

本次交易完成后,南极电商的控股股东及实际控制人张玉祥、朱雪莲,为减少和规范关联交易,出具了《关于规范与新民科技关联交易的承诺函》。

四、有关保证上市公司独立性的承诺

为了保证本次交易完成后,为保持上市公司的独立性,南极电商的控股股东及实际控制人张玉祥、朱雪莲及一致行动人丰南投资出具了《关于保持上市公司独立性的承诺函》,详细情况参见报告书"第十章/三、本次交易符合《重组管理办法》第四十三条要求的说明/(二)本次交易有利于上市公司减少关联交易和避免同业竞争,增强独立性"。

五、关于提供信息真实、准确、完整的承诺

本次交易的交易对方均已出具承诺函,保证其及时向上市公司提供本次重组相关信息,并保证所提供的信息真实、准确、完整,如因提供的信息存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,给上市公司或者投资者造成损失的,其将依法承担赔偿责任。

同时承诺,如本次重组因涉嫌所提供或者披露的信息存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,被司法机关立案侦查或者被中国证监会立案调查的,在案件调查结论明确之前,交易对方将暂停转让其在该上市公司拥有权益的股份。

第十二节 南极电商其他情况的说明

一、拟购买资产为股权的情况

(一)拟购买资产不存在出资不实或影响其合法存续的情况

本次交易的拟购买资产不存在出资不实或影响其合法存续的情况。

(二)关于交易标的为控股权的说明

本次交易完成后,上市公司将成为持股型公司,本次交易上市公司拟购买南极电商100%的股权,属于控股权。

(三)拟购买资产是否符合转让条件

本次拟购买资产为南极电商100%股权,本次交易已经由南极电商股东大会审议通过,符合南极电商公司章程规定的股权转让前置条件,相关投资协议不存在影响标的资产独立性的条款或者其他安排,因此,本次拟购买资产符合转让条件。

二、拟购买资产不涉及债务处理

由于本次交易拟购买资产作为债权人或债务人的主体资格在交易前后不发生变化,因此本次交易不涉及债权、债务的转移。

三、拟购买资产不涉及员工安置

本次拟购买资产为股权类资产,不涉及员工安置,标的资产的员工将继续履行此前签署的劳动合同。

四、拟购买资产相关报批事项

本次交易拟购买资产为南极电商100%股权,不涉及立项、环保、行业准入、用地、规划、施工建设等有关报批事项。

五、南极电商执行的会计政策或会计估计和上市公司差异情况

南极电商与上市公司在会计政策、会计估计方面存在较大差异,本次重大资产重组完成后,上市公司将出售除约定资产,约定负债之外的全部资产和负债,注入资产为南极电商100.00%股权,本次重组完成后,上市公司的会计政策和会计估计将会按照南极电商的会计政策和会计估计进行调整,不会对注入资产的利润产生影响。

第六章 拟购买资产的业务与技术

第一节 南极电商主营业务概况

一、基本情况

(一)公司简介

南极电商是一家向千万家小微电商及供应商提供品牌授权服务、电商生态综合服务、柔性供应链园区服务,并经营货品销售业务的现代综合服务商。

南极电商始终坚持"用互联网思维颠覆传统"的前瞻性理念,逐渐转型为服务于纺织服装、家居日用等多行业的电商综合服务企业,南极电商建立以品牌授权为核心的电商生态综合服务平台,以消费者为中心,倡导"简单、品质、精致、好玩、体验、情感"的品牌内涵,让消费者、供应商、经销商、平台商和南极电商五位一体,以公平合理的利益分配为基础,做到资源共享、专业分工、从而突破传统行业小商业的商业模式。

南极电商通过建立产品研究院、业务增值部、大数据服务部等部门,从产品设计、品质管理、形象包装、营销推广、仓储物流等多方面进行流程优化,为服务对象提供高品质、高成效的电子商务综合服务。

在未来的发展中,南极电商将继续坚持现有的经营理念,把握时代契机,通过一流的人才、丰富的经验,为客户提供优质的产品研发、品质管理、数据分析、规定营销、产品策划、运营推广、用户体验、移动应用、仓储物流、代销等一站式服务支持,让更多的供应商、经销商认识到南极电商的服务价值,并最聚更多的合作伙伴。

(二)"南极人"品牌的发展历程

"南极人"品牌的发展经历了如下阶段:

1998年,上海极地针织服装有限公司(已于2002年注销)成立,"南极人"品牌创立,依靠明星代言优势及大量的广告投放,品牌知名度在全国范围内迅速建立,成立之初,上海极地针织服装有限公司(已于2002年注销)拥有自营工厂及销售渠道,产销一体化,随着行业竞争加剧,价格战愈演愈烈,人力成本逐步提高,利润空间逐渐缩减,服装行业面临供应链过剩,品牌混战等诸多困境。

"南极人"品牌业务历经多年发展后,上海南极人纺织品发展有限公司(张玉祥实际控制的公司,于2003年成立,2012年注销)于2008年提出了"品牌授权"商业模式,通过关闭自营工厂,签约并授权供应商合作工厂生产"南极人"品牌的产品,整合过剩的供应链;同时签约合作经销商,授权其销售"南极人"品牌产品,"品牌授权"商业模式保留"南极人"品牌这一核心价值,摆脱了生产端和销售端的自营环节,凭借较高的品牌知名度,品牌授权模式广受欢迎,"南极人"品牌产品的市场销量持续增长。

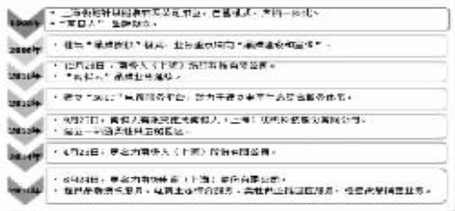
随着电子商务的快速发展,"南极人"品牌业务进一步拓展与转型,品牌的产品品类实现延伸,从内衣、羽绒服,延伸到男装、女装、母婴、居家布衣等多品类,凝聚了越来越多的合作供应商及经销商。

2010年12月28日,张玉祥成立了南极人(上海)纺织科技有限公司,并陆续承接了上海南极人纺织品发展有限公司的相关业务,"南极人"品牌业务得以延续。上海南极人纺织品发展有限公司于2012年注销,为了突破品牌产销瓶颈,并解决众多小微企业面临电商服务碎片化、运营不专业的难题,2012年,南极人(上海)纺织科技有限公司推出"NGTT"共同体商业模式,旨在通过电商综合服务平台,为供应商提供产品设计、品质管控、招商等服务,为经销商提供数据分析、营销策划、店铺装修等服务,致力于建立电商生态综合服务体系。

2013年,南极人(上海)纺织科技有限公司进行股份制改造,整体变更为南极人(上海)纺织科技股份有限公司。同年,成立全资子公司"合肥南极人电子商务服务有限公司",提供柔性供应链园区服务,并将逐步推广,发展多个产业带园区,通过大数据系统平台整合产品流、数据流、信息流、物流、资金流、服务流,进行六流合一管理,旨在围绕电商产业特点对供应链进行有效重构,将传统以经销商需求为核心的刚性供应链变为以用户需求为中心的柔性供应链。

2014年4月23日,南极人(上海)纺织科技股份有限公司更名为南极人(上海)股份有限公司,2015年,南极人(上海)股份有限公司推出了"一站美"等专业增值服务,通过建立电商服务的升级服务体系,提供定制化、专业化的增值服务,适应精细化服务趋势的需求,提高行业竞争力。

2015年6月24日,南极人(上海)股份有限公司正式更名为南极电商(上海)股份有限公司,南极电商(上海)股份有限公司拥有品牌授权、电商生态综合服务平台、柔性供应链园区、专业增值服务、货品销售业务等主要业务,致力于为众多小微电商及供应商提供综合的优质服务。



二、南极电商主要产品和服务

南极电商作为传统企业成功转型"互联网+"企业的典型代表,是一家专业致力于服务小微电商及供应商的现代综合服务商,其主要产品包括品牌授权服务、电商生态综合平台服务、柔性供应链平台园区服务、专业增值服务、货品销售等。

(一)品牌授权服务

针对"南极人"品牌的经营,其品牌授权主要体现在两个方面:授权供应商使用"南极人"的商标及其辅料、生产并销售"南极人"品牌的产品;授权经销商和分销商在授权期限和授权场所内,进行被授权产品类目的销售活动。

(二)电商生态综合服务平台

南极电商生态综合服务平台是一个可持续、可循环的综合服务系统,其以数据为基础,将供应商、经销商、服务平台进行融合,以服务对象为中心,提供一站式生态服务,从产品研发、品质管控、大数据分析、运营计划,到视觉展示、流量推广、用户体验、活动策划及客户关系管理,以点成线,以线成面,让服务对象得到全方位的服务体验。

1.平台框架

南极电商以大数据为基础,向授权供应商、授权经销商等平台服务对象提供有针对性的高品质电商生态综合服务,实现多方共赢。

2.平台主要服务内容

第一,产品相关服务,针对"南极人"品牌体系内的产品,南极电商为供应商(生产商)提供研发支持、设计咨询、质量管控等全方位的服务。

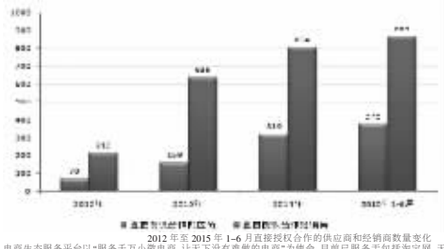
第二,供应链整合服务,南极电商整合经销商需求,并以此组织供应商生产,让资源合理配置,最大限度节约成本,优化供应链流程。

第三,大数据分析服务,南极电商通过收集、整合全网业务数据,进行包括行业、品牌、区域、店铺、产品等多层次的数据分析,全面剖析行业市场状况,通过模型预测行业趋势,掌握品牌运营实时情况,同时,通过店铺分析获得店铺诊断数据,提出针对性的营销建议。

第四,战略咨询服务,南极电商通过大数据,从品牌定位、产品定位、消费者定位等方面为经销商制定店铺运营计划,并在运营计划的框架下进一步提供流量获取、视觉定位、用户体验、活动策划等专项服务。

综上,南极电商通过电商生态服务平台的综合服务,对其管理的品牌从产品设计、包装、数据服务、营销等全方位进行跟踪和提升,为平台内的合作伙伴创造出更多的业务机会和价值提升。

按照年度统计,报告期内南极电商直接授权合作的供应商和经销商数量呈上升趋势,相应数量变化如下:



2012年至2015年1-6月直接授权合作的供应商和经销商数量变化

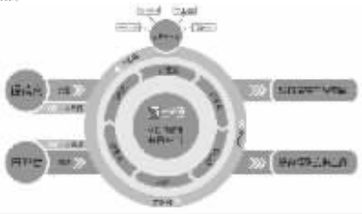
电商生态服务平台以"服务千万小微电商,让天下没有难做的电商"为使命,目前已服务于包括淘宝网、天猫商城、1号店、QQ商城、百度糯米、当当网、京东、苏宁、唯品会等多个平台店铺,目前,"南极人"品牌的产品已在内衣、母婴、家纺等多品类取得了行业内销量排名前列。

(三)柔性供应链园区服务

柔性供应链园区是由产业带园区组成,由南极电商主导,具有供应链资源的供应商及具有分销能力的销售商协助,利用大数据系统平台整合产品流、数据流、信息流、物流、资金流、服务流,六流合一管理,围绕电商产业特点对供应链进行有效重构,将传统以经销商需求为核心的刚性供应链变为以用户需求为中心的柔性供应链。

1.平台框架

柔性供应链的服务对象包括产品供应商、经销商,体系的核心主体"南极电商"依托电子商务服务网络和线下供应商的供应链网络,整合产品流、数据流、信息流、物流、资金流、服务流,聚构商业生态环境,建立一站式柔性供应链服务体系,以"没有环境的供应商、没有库存的经销商"为目标,整合商业生态资源。



2.主要服务内容

第一,针对供应商端的服务,南极电商依托互联网平台,进行大数据分析,根据数据分析结果制定优化方案,为供应商提供仓储物流管理、支付模式优化等服务,帮助供应商降低潜在的坏账风险。

第二,针对经销商端的服务,南极电商提供商品代发、增值服务、售后服务等,帮助经销商降低潜在的库存积压、资金周转不畅的风险。

南极电商依托国家对互联网产业的大力支持,做好以大数据为基础的柔性供应链服务体系,帮助众多小微企业与"互联网"成功对接,同时,柔性供应链服务体系也将全面对外开放,服务于"南极人"品牌体系外的多个品牌,实现服务对象的大幅增长,实现规模效益。

(四)专业增值服务

南极电商专业增值服务,是指针对特定客户或特定的需求,在基本服务基础上提供的一系列定制化服务,其主要服务对象是线上渠道的小微电商经销商,服务涉及店铺视觉设计、图片摄影、品牌营销推广、数据分析等多项内容,旨在帮助客户在最短的时间内,以较低的成本提高客户流量,从而增加收入,实现盈利。

目前,南极电商开展的专业增值服务主要包括"一站美"服务。

"一站美"服务是南极电商针对客户需求而提供的全方位电商视觉设计服务,从店铺调研、定位,图片拍摄创意方案制定,到店铺首页策划设计、详情页策划设计、活动页策划设计,再到跟踪设计方案对销售数据的影响,旨在打造有特点的优秀店铺,以差异化的策略帮助客户实现盈利,突出"千店千面"的服务特色。"一站美"服务以数据分析为基础,以市场调研为依据,以用户体验为目的,以客户的业绩反馈为最终有效性的衡量。

(五)货品销售业务

南极电商货品销售业务的主要采购对象是"南极人"品牌商品,选择的供应商均是经过严格筛选的生产商,保证商品的质量;选择的款式为当季热销款及下一季订货热门款式,防止存货积压;积极开拓经销渠道,包括淘宝网、天猫商城、唯品会、京东商城等多个线上渠道和超市、品牌直营店等线下渠道,主要以直营模式、经销商模式等模式,保证其采购的商品正常销售。

第二节 南极电商的主要业务模式

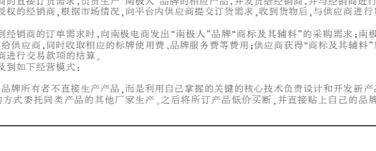
南极电商作为一家现代综合服务提供商,其业务主要涉及品牌授权服务、电商生态综合服务平台业务、柔性供应链园区服务、专业增值服务、货品销售业务。

一、品牌授权服务

(一)基本运营模式

品牌授权,即南极电商将拥有的"南极人"品牌以合同的形式授予被授权者使用,被授权者按合同规定从事生产、销售"南极人"品牌产品及提供某种服务。

南极电商的品牌授权主要体现在两个方面:授权供应商使用"南极人"的商标及其辅料、生产并销售"南极人"品牌的产品;授权经销商和分销商在授权期限和授权场所内,进行被授权产品类目的销售活动,南极电商品牌授权的核心在于通过其在产品形象包装、知识产权维护、品牌宣传、品牌价值提升等方面的投入,帮助客户实现更低的成本和更高的销售。



品牌价值是品牌授权的基础,南极电商坚持多种营销策划方案,提高品牌的知名度和价值,方式包括签约知名艺人为品牌形象代言,并在主流卫视的热门栏目投放品牌形象广告,在高速公路、城市核心商圈投放户外广告,在轨道交通的杂志媒体,全国报刊媒体上投放平面广告,在影视剧中投放植入广告等,通过多渠道的广告投放,塑造全新品牌形象,从而提高品牌价值,帮助被授权对象进行高效的经营活动。

(二)对供应商的授权模式

南极电商对于供应商的授权主要体现为:授权供应商使用"南极人"的商标及其辅料、生产并销售"南极人"品牌的产品,南极电商还为其提供品牌附加值服务,促进供应商产品的顺利生产和快速销售。

在对供应商的授权环节,南极电商将会对供应商的基本资质进行考察,要求其提供包括营业执照、税务登记证、企业法人登记证、企业代码证、银行开户许可证等有效资质证件,同时,要求供应商的产品须符合《国家纺织产品基本安全技术规范》检验要求及标准化的商标、洗标订法;按照南极电商的标准提供实物、耐久性标、合格证、检测报告等辅料信息;供应商的产品尺寸规格严格按照南极电商提供的工艺规范单制作。

经过审核授权后,与供应商签署《南极人品牌(生产及销售)授权协议》,向供应商发放《授权书》。在后续管理中,还将考核供应商的货品销售、品质、价格等因素,对其进行优胜劣汰。

(三)对经销商的授权模式

南极电商对于经销商的授权主要包括两种形式,即对经销商授权和对分销商授权,授权内容包括授权经销商和分销商销售"南极人"品牌的产品,同时为其提供品牌附加值服务,通过全方位的品牌宣传和品牌形象塑造,提升"南极人"品牌的知名度和美誉度,进一步打开市场,促进经销渠道的销售顺畅。

在授权环节,南极电商将考察经销商的基本资质,要求其提供营业执照、组织机构代码证、税务登记证等资料,并在发放《授权书》时明确被授权人、授权场所、授权产品类目及对应商标、授权期限,要求经销渠道在授权的范围内进行销售。

南极电商对经销商的授权管理包括:授权其在店铺装修和装饰中使用南极电商形象代言人的照片或图片;要求经销商严格遵守南极电商制订的价格政策;未经南极电商同意,不得销售存在竞争关系的其他品牌产品,不得生产或销售假冒、仿冒的"南极人"品牌产品等,同时,以保证金的方式保证授权经销商对合同的履行,并明确如违反有关规定,经销商需要承担的相应违约金及罚款细则。

同时,南极电商授权经销商可以在全国范围内发展分销商销售"南极人"品牌产品,分销商必须经过南极电商的授权,并且经销商应该将南极电商的销售政策、制度及其与南极电商签署的原合同内容充分告知,分销渠道包括线上电子商务销售渠道和线下分销渠道,南极电商通过《授权书》的形式明确被授权人、授权场所、授权产品类目及对应商标、授权期限,其中,针对线上分销授权,需要填写《线上分销授权申请表》,注明分销商名称、注册地址、所在的运营平台、店铺名称等信息;针对线下分销授权,需要明确店铺属于超市、商场、精品等业态分类,提供被授权人名称、终端名称、终端地址、终端负责人等信息。

(四)盈利模式

南极电商作为"南极人"品牌的所有者,其授权服务主要体现在:授权供应商生产其品牌的服装,并使用"南极人"的商标及其辅料,直接向市场销售"南极人"的品牌成衣;授权经销商和分销商可以在一定的渠道授权范围内的销售特定品类的"南极人"品牌产品。

目前,品牌授权服务的盈利模式主要体现为:通过品牌授权使合格的供应商和经销商进入电商生态综合服务体系,当被授权方向南极电商采购"南极人品牌辅料"或接受电商服务时,南极电商向其收取标牌使用费,品牌服务费等费用。

在报告期内,南极电商合作的供应商和经销商数量呈上升趋势,根据数据统计,南极电商2012年全年直接授权合作的供应商为70家,而2015年1-6月直接授权合作的供应商数量已超过300家;南极电商2012年全年直接授权合作的经销商为200多家,而在2015年1-6月期间,其直接授权合作中的经销商数量已超过800家,服务对象的增加,为品牌授权服务的盈利打下了稳定的基础。

二、电商生态综合服务平台业务

南极电商的生态综合服务平台以数据和品牌营销为基础,将供应商、经销商、服务平台进行融合,以服务对象为中心,让服务对象得到全方位的服务体验、现阶段,主要以"南极人"品牌为营销基础,未来将会把更多市场知名品牌融入电商生态综合服务体系。

南极电商打破了传统的OEM模式,通过平台的搭建,为平台内的服务对象提供有针对性、高附加值的优质服务,以"商标及其辅料"为载体,通过向供应商收取标牌使用费、品牌服务费等费用,以获取服务盈利收入、利润和现金流。

平台基本结构如下:

平台的基本参与主体包括供应商、经销商、南极电商(品牌方),在整个运营过程中,三大基本主体的主要职能如下:

南极电商(品牌方):对整个体系提供综合服务,针对经销商,提供品牌授权服务、品牌文化管理、供应链管理、供应链整合、大数据分析、运维提升等服务;针对供应商,提供品牌授权服务、产品设计研发、质量控制、新客户推荐等服务,南极电商拥有"南极人"品牌的所有权,以"商标及其辅料"作为其所提供服务的收费载体,进行品牌管理及授权服务。

供应商:根据平台经销商的直接订货需求,负责生产"南极人"品牌的相应产品,并发货给经销商,并与经销商进行货款结算;

经销商:作为南极电商授权的经销商,根据市场情况,向平台内供应商提交订货需求,收到货物后,与供应商进行货款结算;同时,进行品牌商品的销售。

在平台内,当供应商收到经销商的订单需求时,向南极电商发出"南极人"品牌"商标及其辅料"的采购需求;南极电商根据供应商需求,采购"商标及其辅料"并发送给供应商,同时收取相应的标牌使用费、品牌服务费等费用;供应商获得"商标及其辅料"后,生产成品,并直接销售给经销商;经销商与供应商进行交易款项的结算。

平台运营过程中,将涉及到如下经营模式:

(一)盈利模式

在传统的OEM模式下,品牌所有者不直接生产产品,而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品,控制销售渠道,其体的加工任务通过合同订购的方式委托同类产品的其他厂家生产。之后将所订产品低价买断,并直接贴上自己的品牌商标,通过销售获得盈利。

就南极电商的盈利模式而言,其作为"南极人"品牌的拥有者,根据电商生态综合服务平台的概念,以大数据分析和服务理念为基础,将供应商、南极电商、经销商的关系进行重构,打破了传统的OEM模式,通过为平台内的服务对象提供有针对性、高附加值的优质服务,最终向授权供应商收取标牌使用费、品牌服务费等服务费用。

目前,南极电商的电商生态综合服务收入主要来自于向授权供应商收取的标牌使用费和品牌服务费,其中,南极电商在发出"南极人"品牌"商标及其辅料",取得授权供应商确认的结算信息后,在不同产品约定的服务期内,分批确认收入。

目前,对向授权经销商提供的产品设计、营销策划、数